SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2009 – 2012

Introduction

Le tourisme représente un poids économique considérable en France. Premier secteur devant l'automobile, il représente 6,3 % du PIB national. La France est la première destination en nombre de voyageurs (environ 75 millions) et troisième pays en terme de chiffre d'affaire touristique. J'ajoute que c'est évidemment une activité non délocalisable qui irrigue de nombreuses régions françaises.

C'est aussi un outil d'aménagement et d'attractivité du territoire. Une destination touristique est toujours plus attirante pour des entreprises et les investisseurs.

Cependant le tourisme reste un secteur atypique. Le fait touristique fait appel à une chaîne de processus complexes liés à l'environnement, au temps, à l'espace, la saisonnalité et aux déplacements. Secteur transversal par définition l'offre touristique est composée d'une diversité d'acteurs (élus, techniciens, professionnels, population locales et une diversité de savoir faire (hébergement, restauration, loisir, culture…) mis en œuvre la plupart du temps par des Très petites entreprises. Cette offre est aussi intimement liée à l'image du territoire perçue par ses visiteurs ou ses habitants (souvent premiers hébergeurs touristiques et premiers consommateurs des prestations que lui offre le territoire).

Coté demande, là aussi nous sommes faces à une diversité très forte de clientèles aux demandes très différentes voire parfois contradictoire et qui évoluent fortement et rapidement depuis quelques années.

Les enjeux du développement touristique comme vecteur possible d'un développement économique, social et durable nous oblige à réfléchir à un cadre stratégique de référence qui mette en corrélation à la fois l'offre touristique, la demande, l'image et les outils publiques et privés (tant en terme d'investissement que de structuration) dont l'agglomération de Saint Brieuc doit se doter pour affirmer son ambition touristique.

I. Constat et contexte.

1. Quelques chiffres

a) Le Tourisme en Bretagne

- 4éme destination touristique française
- 1ére destination balnéaire française
- 8% du PIB de la région
- 44 000 Emplois salariés

b) Le Tourisme dans le département

- 10éme département touristique
- 2éme secteur économique
- 10 % du PIB du département
- 6700 emplois salariés (4,2 % de l'emploi total)
- 365 000 lits touristiques (à noter 222 000 lits en résidences secondaires)
- 96 000 lits marchands

c) Le Tourisme sur l'agglomération Briochine

- Environ 6000 lits marchands dont plus de 1800 en Hôtellerie
- 150000 Lits touristiques (dont 6000 en résidences secondaires)
- Environ 1040 emplois salariés (soit 2% de la part de l'emploi total)

2. L'agglomération de Saint Brieuc : Un territoire touristique pertinent et cohérent :

a) Une offre touristique diversifiée :

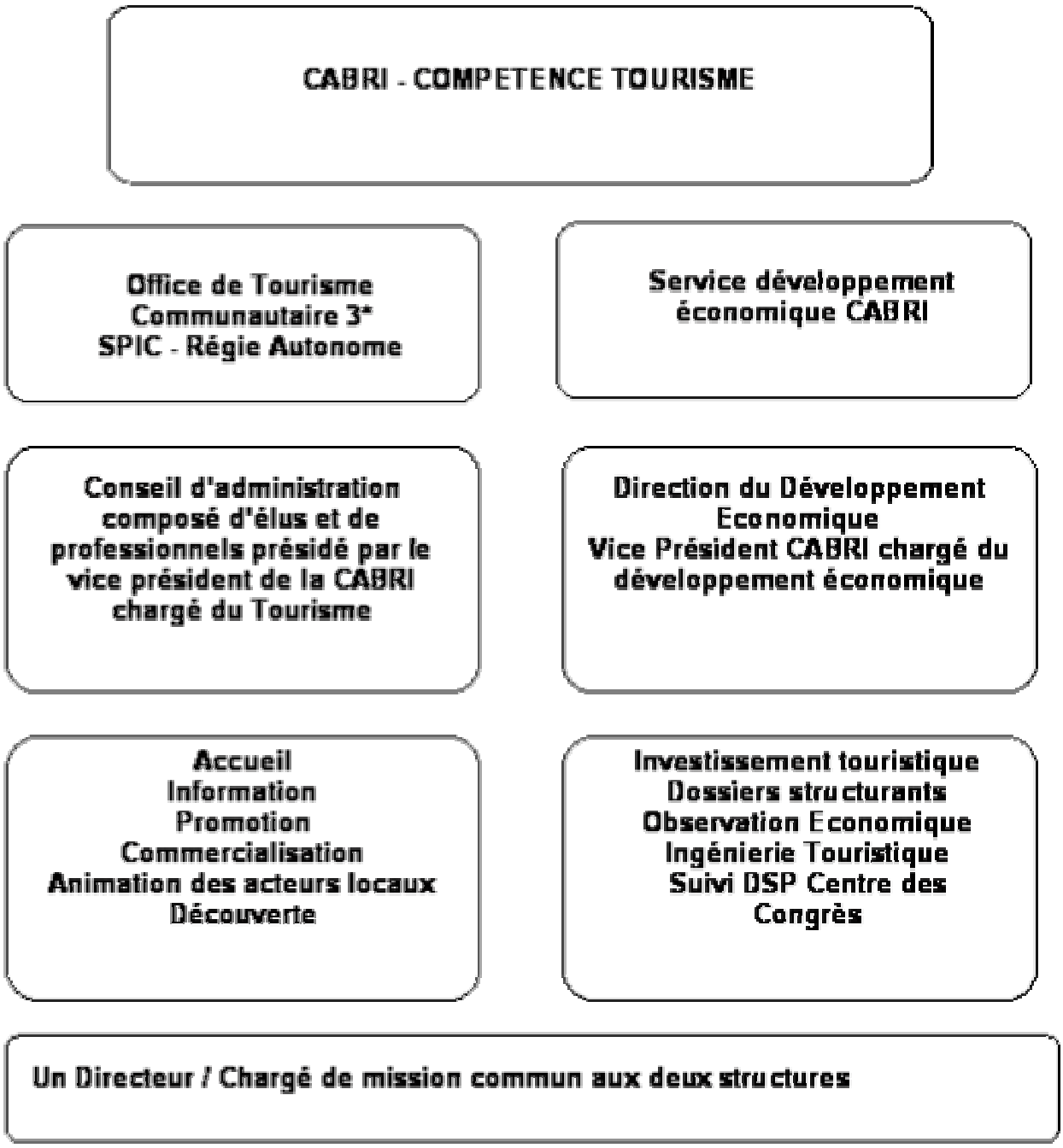
L'agglomération de Saint Brieuc se distingue tout d'abord par une offre diversifiée de paysages, d'offre de loisirs, d'hébergement et de restauration, permettant une attractivité touristique que chacune des communes n'aurait pu produire individuellement.

b) Une volonté politique forte :

La communauté d'agglomération Briochine a marqué depuis 1999 son intérêt et son implication pour l'activité touristique en :

- Se dotant de la compétence tourisme
- En instituant la taxe de séjour communautaire
- En créant un Office de Tourisme communautaire
- En investissant dans la structuration touristique : (Equinoxe…)

c) Une destination touristique structurée



3) Un diagnostique de territoire clair exprimé par les acteurs du tourisme

Ce tableau est une synthèse des différents travaux menés par l'agglomération, les villes, l'Office de Tourisme et différents cabinets d'études (cf bibliographie)

Domaines Touristiques	Points Forts	Point Faibles
Situation	- Position centrale en Bretagne - TGV - Infrastructures routières - Aéroport	Aéroport : absence de lignes intérieures et de dessertes à partir des pays voisins et européens excepté la Cornouaille
Paysage et géographie	- Diversité : Urbain, littoral, rural, balnéaire - Offre de sentiers importante - Réserve naturelle - Installations portuaires - littoral préservé	- Destination urbaine peu reconnue - Algues vertes
Hébergements	- Toutes Natures : Hôtels, meublés, camping, chambre d'hôte, AJ… - Nombre : - Taux de remplissage hôtelier permettant une viabilité économique	- surreprésentation de l'Hôtellerie économique - Absence hôtellerie bon standing bord de mer - Taille des établissements hôteliers -manque résidence de tourisme -manque d'hébergement pour randonneurs (gîtes d'étape)
Offre de loisirs	- nombreux équipements culturels - nombreux équipements sportifs - Nautisme - offre de randonnée -événements forts (Art Rock événementiels sportifs - festivals) - programmations culturelles riches et variées toute l'année	- manque d'équipement de dimension régionale (agglo mais aussi département) - manque de parcs avec jeux pour enfants dans le centre ville - pistes cyclables - balades et pêche en mer pour particuliers - fermeture de certains équipements en période de vacances ou jours

		fériés - maillage piétonnier trop réduit dans les vieux quartiers
Restauration	- Nombre d'étoilés - diversités et nombres de bonnes tables - Cité du goût - la coquille st jacques	
Tourisme d'affaire	- Offre de salles et de services diversifiées (publique et privées) -rénovation et Extension du palais des congrès Equinoxe - projets hôteliers	- Capacités hôteliéres dispersées
Image - communication	- Image du territoire positive des nouveaux habitants	- manque d'image globale de l'agglomération - image parfois négative véhiculée par ses habitants - Algues vertes… - Saint Brieuc : destination touristique. Une réalité non évidente pour la plupart des commerçants ➔ fermeture des commerces le dimanche en période d'affluence touristique, absence d'animations en centre ville le dimanche en journée

Pour résumer, quelques points qui doivent être particulièrement portés à notre attention

Nos points forts : Un concentré d'offre touristique bretonne

- Qualité des paysages propice aux loisirs nature (rando, nautisme…)
- Offre de pratiques urbaines (patrimoine, shopping, gastronomie)
- Un parc hôtelier non négligeable soutenu par une activité économique tout au long de l'année contrairement aux stations balnéaires
- Une offre culturelle importante et une diversité dans l'offre de loisirs

- Un développement de la clientèle des réunions d'affaires, foires et congrès liés au savoir faire.
- L'extension d'Equinoxe, un port en pleine restructuration, point d'attractivité manifeste de l'agglomération.

Nos Points faibles actuels

- Un parc hôtelier vieillissant et peu adapté à la clientèle de loisir
- Un parc hôtelier trop faible par rapport au poids relatif du territoire
- L'absence d'un pôle touristique de dimension régionale
- L'image souvent négative véhiculée par les habitants de l'agglomération
- Les algues vertes qui outre l'évident problème environnemental font des ravages en terme d'image, amplifiés par la redondance du phénomène et sa surmédiatisation.

4) Un contexte propice au développement touristique de l'agglomération

a) Des tendances touristiques en évolution

- Développement des loisirs nature (75% des touristes pratiquent la Balade)
- Recherche d'offre diversifiée sur un territoire restreint : Plage, rando mais aussi Shopping, culture, patrimoine, spectacle
- Réduction des dépenses superflues et recherche du gratuit ou du « bon plan »
- Fragmentation des séjours sur l'année
- Réservation de dernière minute
- Concurrence accrue accentuée par le média Internet

b) Une opportunité : le vieillissement des stations balnéaires et de l'offre touristique Bretonne

En terme concurrentiel, les stations balnéaires Costarmoricaines gardent leur fort pouvoir d'attractivité lié notamment à une image touristique développée depuis plus d'un siècle. Cependant dans la réalité économique du tourisme, le littoral Urbain commence à prendre une part non négligeable en terme d'hébergement marchand et de fréquentation. En effet depuis 10 ans on voit sur le littoral un appauvrissement du tissu économique touristique notamment en matière d'hébergement, lié à plusieurs facteurs

- Taille des établissements familiaux peu rentables et à la reprise compromise
- Coût du foncier qui rend plus avantageux la revente des établissements revalorisés en opérations immobilières
- Réaction très forte des associations environnementales à l'implantation de projets de dynamisation touristique (Cf. Binic ou Saint Quay Portrieux)
- Renouvellement de la clientèle ralentie en raison du manque d'équipements accueillant les plus jeunes (peu d'offre d'hébergement de groupe, campings tournés vers les familles avec une offre fortement orientée sur le mobil home de + 25% en 4 ans).

Cette conjoncture doit nous amener à réfléchir sur l'amélioration de notre offre touristique notamment en terme balnéaire, urbaine, des possibilités d'hébergements tourné vers la clientèle de loisir, vers les groupes et le tourisme des jeunes.
D'autre part il conviendra aussi de s'interroger sur l'accès aux loisirs culturels et sportifs aux visiteurs

II Un schéma de développement : Pour quoi faire ?

1) Objectifs

a) Se doter d'un cadre de référence pour organiser la réflexion et l'action touristique sur le territoire de la CABRI.

b) Se doter d'un cadre de coordination entre les différents acteurs du tourisme

c) Mettre en corrélation notre offre et la demande touristique

d) Afficher l'ambition touristique de l'agglomération vis-à-vis des acteurs du tourisme (élus, professionnels, associations) mais aussi vis-à-vis de la population.

e) Se doter d'un cadre d'évaluation des politiques touristiques

2) Méthode

a) Compétence Interne ou compétence externe

Suivant les échelons territoriaux la question de faire appel à un cabinet conseil pour établir ce schéma peut se poser. Nous privilégions ici les compétences internes et transversales pour les raisons suivantes :

- Les éléments constitutifs de l'état des lieux proviennent de diverses études menées par différents partenaires (Conseil Général, CABRI, villes Office de Tourisme….) et de retour de professionnels et de clientèle (habitants ou visiteurs)
- Les organes rassemblant les différents acteurs existent au niveau de l'agglomération : Commission Economie et Tourisme de la CABRI, Conseil d'administration de l'Office de Tourisme communautaire, réseau de professionnels (Club Hôtelier, Collectif Rock 'n Toques). Ils pourront être le lieu de réflexion et de validation de ce schéma.
- Les compétences techniques existent au sein même des services de la CABRI (Environnement, Equipements de loisirs, Economie, Tourisme…)

b) Un schéma intégré au projet de territoire

Le tourisme est intimement lié au territoire ou il s'exerce. Il semble donc tout à fait logique qu'il soit intégré et enrichisse avec ses spécificités au projet de territoire de l'agglomération Briochine. Chaque domaine d'intervention et de réflexion proposé par ce schéma s'inscrira donc dans les enjeux du projet de territoire qui sera validés en 2009 par la Communauté d'agglomération Briochine.

c) Présentation et mode d'emploi

Ce schéma est présenté sous 4 formes de documents :

- Tableau Synthétique des domaines d'interventions et des actions
- Fiche de synthèse par domaine d'intervention
- Fiches actions
- Un tableau complémentaire concernant les objectifs et les outils à mettre en place par l'Office de Tourisme communautaire.

Un tel schéma se doit de pouvoir évoluer en fonction de sa réalisation ou des contraintes externes et doit pouvoir être évalué.

d) Elaboration et Validation

Ce projet pourra faire l'objet de différentes phases de présentation :

- Commission Economie et Tourisme
- Bureau de la CABRI
- CA de l'Office de Tourisme

La question du choix de l'instance et du moment de la validation reste posée.

III Domaine d'intervention

Nous vous proposons d'aborder le développement touristique sous différents angles :

a) Nous avons vu que l'agglomération Briochine était caractérisée par la diversité de l'offre touristique. On peut donc décliner la destination Baie de Saint Brieuc en destinations complémentaires

- Destination Nature
- Destination maritime et balnéaire
- Destination Urbaine
- Destination Tourisme d'affaires

Chacune de ces destinations font appel à des notions de structuration, de promotion et de marketing.

D'autre part, cette approche par destination se doit d'être complétée par des thématiques transversales indispensables à la réussite d'un projet de développement touristique :

- Habitants : Les ambassadeurs du territoire
- Développement de l'image touristique
- Développement de l'image d'Art de vivre en Baie de Saint Brieuc
- Destination internationale
- Développement du tourisme des jeunes
- Outils de communications
- Démarche qualité – image d'excellence.

SAINT-BRIEUC Agglomération Baie d'Armor	**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2009 – 2012**

A : Une destination Nature

I Contexte général

Le patrimoine naturel, notamment maritime est la motivation première du touriste en Bretagne. Randonnées, balades, repos, baignade, sports nature sont les demandes les plus importantes des visiteurs. Cet environnement privilégié est aussi un des points d'attractivité des entreprises en Bretagne.

Sur cet aspect, l'agglomération de Saint Brieuc, malgré cette connotation Urbaine ne manque pas d'atouts :

- 40 Km de façade littorale très variées
- une réserve naturelle haut lieu ornithologique
- entre 350 kms et 400 kms de sentiers piétonniers
- Un arrière pays de vallées assez particulier

La CABRI à travers ces divers plans vert et bleu, son action au sein de la réserve et sa Maison de la Baie a su constituer une offre touristique nature tout à fait concurrentielle.

D'autre part cette offre est considérée par les touristes comme obligatoire pour qu'un territoire soit considéré comme touristique. A noter que comme toute la région Bretagne, ce « minima exigible » n'est pas atteint vis-à-vis de la circulation à vélo, corollaire indispensable de l'image d'une destination nature.

Dans l'attente des différentes études menées sur ces problématiques, le secteur touristique peut amener des réflexions sur les thématiques suivantes :

- Utilisation de nouvelles technologies (GPS, palm, visite audio-guidée …)
- Communication spécifique (édition papiers, Salons, site internet)
- Evénementiels liés au patrimoine naturel
- Mise en réseau et promotion des sports nautiques (Fiche action BS2)
- Mise en marché des activités de pleine nature
- Structuration de l'offre notamment en matière d'hébergement

II Référence au Projet de Territoire

- 2-3 Offrir un cadre de vie sain et agréable : un schéma nature
- 3-3 Développer l'activité touristique
- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication

SAINT-BRIEUC Agglomération Baie d'Armor	**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2009 – 2012**

B) Une destination littorale : maritime et balnéaire

I Contexte général :

1) Le littoral l'attractivité touristique majeure de la Bretagne

Le littoral est la colonne vertébrale du Tourisme Breton. Depuis plus d'un siècle, le tourisme s'est développé en très grande partie sur sa frange littorale. D'ailleurs, l'espace Mer constitue aussi la première destination de vacances en France avec plus de 7 millions de lits touristiques, soit 40% de l'offre française et environ 380 millions de nuitées.

Dans le cadre Breton c'est 86 % des séjours et 90% des nuitées qui se situent sur le littoral. A noter que plus de 21% des séjours se déroulent sur le littoral Urbain. Environ 13% des vacanciers pratiquent une activité nautique durant leur séjour.

Si le littoral c'est d'abord la mer, c'est aussi des arrières pays permettant la découverte d'autres paysages, d'autres modes d'hébergement et la pratique d'autres activités. En cela, l'agglomération Briochine est dans son ensemble une destination littorale.

D'autre part le littoral est un mot de technicien du tourisme ou de géographe qui recouvre plusieurs notions, plusieurs types d'activités et d'images du territoire. Ainsi, le visiteur comprendra mieux le terme de bord de mer. L'habitant parlera plus volontiers de côte. De façon générale on peut synthétiser le tourisme littoral par :

- Une destination touristique : la mer
- Le littoral : un espace d'imaginaire touristique fortement porteur de valeur et d'image
- Un espace de consommation touristique regroupant l'ensemble de la chaîne
- Un vecteur d'attractivité globale pour un territoire
- Des pratiques de loisirs essentiellement tournées vers les activités de plein air.

Pour l'agglomération Briochine, on s'attachera plus particulièrement aux notions suivantes :

- Image valorisante du territoire pour ses habitants et ses visiteurs
- Organisation de l'offre de loisirs nautiques
- Aspect de protection et de découverte de l'environnement (déjà traité dans le champ d'intervention « destination nature »)
- Organisation et valorisation de la filière nautique sportive
- Offre balnéaire avec la station des rosaires à la fois porte d'entrée touristique potentielle et véritable plus pour la qualité de vie des habitants de l'agglomération

- Phénomène de saisonnalité et développement du tourisme de loisirs pendant les week end et les vacances de printemps et d'automne

D'autre part il conviendra d'être attentif lors des différentes phases d'élaboration et de réalisation du projet du grand légué à l'aspect touristique et loisir notamment en ce qui concerne la plaisance.

II Référence au Projet de Territoire

- 1-3 Une nouvelle ambition culturelle et sportive
- 3-3 Développer l'activité touristique
- 3-8 Réaliser de grands équipements structurants
- 4-4 Développer une politique jeunesse
- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication
- 5-3 Développer de nouveaux partenariats avec les communes

III Proposition d'actions

1) actions de structuration :

a) Fiche action BS1 : Etude restructuration des Rosaires

La station des Rosaires représente la porte d'entrée Balnéaire du territoire. Cette étude prendrait en compte les thématiques suivantes :

- Aménagement du front de mer
- Création d'un pôle touristique sur le haut des rosaires
- Problématique de flux et de circulation
- Animation globale de la Station

Un objectif : Les Rosaires Station Balnéaire du 21 éme Siécle

b) Fiche action BS2 : Création d'un pôle communautaire de loisirs nautiques

Aujourd'hui, 5 clubs nautiques proposent des loisirs nautiques aux différents publics : scolaires, sportifs, loisirs, tourisme et sur différents supports (voile légère, aviron, kayak, plongée…). La création d'un pôle communautaire en charge d'organiser, de coordonner et d'animer la coopération entre ces structures aurait entre autre pour objectifs :

- Coordonner et rationaliser l'offre en fonction des moyens et des sites
- Créer une réflexion sur l'investissement
- Mettre en place de nouveaux produits nautiques plus tournés vers le loisir et le tourisme
- Participer à la réflexion sur les moyens à mettre en place en terme de visibilité et d'organisation pour le soutien aux sportifs nautiques (cf action BS4)

c) Fiche action BS3 : Organisation d'un événementiel nautique

La CABRI a fait le choix politique très clair d'affirmer sa dimension maritime.

Elle participe ainsi aux côtés d'autres institutions à divers projets : Rénovation du port du Légué, Carré Rosengart, soutien à ses entreprises nautiques, réserve naturelle, équipements, participation au Salon Nautique du Légué…

Pour soutenir ces initiatives et rendre encore plus visible cette volonté politique, nous proposons d'étudier la possibilité d'organiser un événement nautique d'ampleur nationale susceptible de forte retombée médiatique et présentant un véritable intérêt de la part du public

La configuration actuelle du Port du Légué nous impose quelques contraintes liées aux marées et au nombre et à la taille des Bateaux accueillis. Il résulte de ces contraintes qu'une épreuve nautique où la Baie de Saint-Brieuc serait le point de départ serait la meilleure formule. L'animation d'un village départ quelques jours avant l'épreuve s'accorderait très bien avec un salon nautique.

d) Fiche action BS4 : Réflexion sur la formation et le suivi des jeunes champions en Baie de Saint Brieuc

La Baie de Saint Brieuc est un vivier de jeune champion dont sont issus un certain nombre de skippers de très haut niveau, pratiquant sur différent support en régate ou course au large. On s'aperçoit que la plupart de ces skippers quittent le département lorsqu'ils arrivent à un certain niveau faute de possibilités d'entraînement ou de soutien financier. Nous proposons de mettre en place un groupe de travail comprenant les partenaires institutionnels, les centres nautiques, les représentants des sportifs mais aussi des entrepreneurs. Il aurait pour but de proposer :

- Un état des lieux sportifs de la Baie de Saint Brieuc
- Une réflexion sur la formation haut niveau de ces sportifs
- Un dispositif de soutien financier et logistique coordonné
- Des actions de communication sur cette thématique

2) Actions de promotion et de communication

a) Fiche action BP1 : promotion de l'offre nautique et maritime

- Participation Salons Nautiques
- Campagne communication sur le Légué (avec CCI)

b) Fiche action BP2 : communication développant l'image positive liés au Nautisme

- Cap Sponsoring
- Participation au Club des entrepreneurs
- Communication sur les jeunes sportifs

3) Actions de marketing

a) fiche action BM1 : développement de produit Nautique :

A destination de :

- Clientèle loisir de week – end
- Clientèle d'affaire
- Séjours Nautiques

FICHE ACTION

Chapitre : Baie de Saint Brieuc : Destination maritime et Balnéaire

Nom Action : Etude restructuration des Rosaires

N° Action : BS1

Ref Projet de Territoire / Note ou délibération CABRI – OTBSB : Note 52 septembre 2008 – Objectif 3.4 Projet de territoire

Compétence :Saint Brieuc Agglomération– DEVECO – TOURISME ; ville de PLERIN

Contexte :

Pour développer le tourisme de loisirs, le CABRI manque d'un pôle balnéaire qualitatif répondant à la fois à une demande d'hébergement de bon standing, de services et d'animations touristiques dynamiques et innovantes en bord de mer. Même si le touriste ne vient pas uniquement en Bretagne pour la plage, il faut rappeler qu'environ 90% des séjours se font sur le littoral. De même, à l'heure où plus de 40% des Français ne partent pas en vacances, le loisir balnéaire reste pour la population locale une composante forte de sa qualité de vie.

La plage des Rosaires, qui eut un passé touristique élitique comme beaucoup de stations bretonnes dans la première moitié du 20ème siècle, pourrait remplir aujourd'hui ce rôle.

Enjeux de l'évolution de la station des Rosaires

- La fréquentation de ce quartier, véritable zone balnéaire de l'agglomération, a fortement augmenté ces dernières années en raison des effets conjugués du développement du tourisme, des aménagements récents de la digue, et d'une meilleure desserte par les transports en commun. Toutefois, ce succès a généré un certain nombre de problèmes, tant en terme de flux que de stationnement ou de conflit d'usage, qui mériteraient à eux seuls une réflexion d'aménagement.

- De plus, les attentes de la population locale et touristique ont fortement évolué ces dernières années non seulement d'un point de vue environnemental (notamment visuel) mais aussi en termes d'animations commerciales et de loisirs offerts par les pôles balnéaires.

- Cette station constitue en outre un des points dominants d'attractivité pour l'agglomération, renforçant aussi bien auprès de la population locale qu'auprès de la population touristique, l'image maritime de notre territoire.

Cependant, les efforts importants consentis ces dernières années par la ville de Plérin ne doivent pas occulter le fait qu'une mise à niveau des Rosaires, correspondant aux attentes de l'ensemble des utilisateurs, est encore nécessaire et justifie sans doute une réflexion globale qui englobe les questions d'aménagement, d'hébergement mais aussi les questions d'animation du site tout au long de l'année.

Au-delà de cet enjeu central, l'intégration au SCOT d'une zone de 21 hectares, en surplomb de la plage des Rosaires, dédiée au tourisme, donne une opportunité supplémentaire pour réfléchir à ce projet de pôle touristique balnéaire qui profiterait à la fois à la population locale, au secteur touristique et à l'attractivité de notre agglomération.

Pour parvenir à un positionnement qui viendrait en complément des stations balnéaires costarmoricaines, il conviendrait d'être particulièrement attentif aux notions d'environnement, d'innovation et d'intérêt pour la population locale : conditions d'un développement touristique durable.

La restructuration des Rosaires aux yeux des professionnels du tourisme, un enjeu majeur d'attractivité de l'agglomération, à l'heure où de surcroît, le législateur vient de modifier les critères de classification et d'appréciation des stations touristiques.

Description de l'action :

1. Mise en place d'un groupe de travail constitué de : Saint Brieuc Agglomération – Ville de Plérin

2. Elaboration d'un cahier des charges pour une étude reprenant les éléments suivants :

- le rôle de la station des Rosaires dans une stratégie de développement touristique durable de l'agglomération
- le positionnement possible d'une station du XXI^{ème} siècle sur le marché touristique composite breton
- les conditions techniques et financières d'une mutation de la station des Rosaires pour affronter les nouveaux enjeux d'un tourisme plus durable, mais aussi au profit des habitants.

Budget : CABRI – 95 . Montant inscrit BP 2009 :

Date de Début

Date de fin

FICHE ACTION

Chapitre : Baie de Saint Brieuc : Destination maritime et Balnéaire

Nom Action : Création d'un pôle communautaire de loisirs nautiques

N° Action : Fiche action BS2

Ref Projet de Territoire

Compétence : Centre Nautique – communes – Saint Brieuc Agglomération - OTBSB

Contexte :

3 écoles de voile :

- Saint-Brieuc – association
- Plérin – association
- Ploufragan (plan d'eau intérieur) – municipale
- 1 club d'aviron – association
- 1 club de kayak – association
- 1 club de plongée – association
- 1 école de kite surf – privée
- 1 club de plage (été uniquement) – privée
- 1 association de vieux gréements (Grand Léjon) – association

Même si dans certains secteurs, un semblant de regroupement existe, chaque club travaille en autonomie.
A signaler l'opération CAP ARMOR, en juillet et août, impulsée par le Conseil Général et animée par les communes.
Excepté, l'école de Kite Surf et le club de plage qui sont des structures privées, le plan d'eau de Ploufragan qui est municipal, toutes les autres structures sont associatives.

Même si chaque club connaît un certain développement et entretient une activité soutenue force est de constater que :

- L'offre est identique,
- Peu variée,
- Ne convient pas à tous les publics,
- Fait l'impasse à l'accès de certaines catégories de personnes (handicapés). Sont aussi négligés, les classes de mer, l'accueil des séniors non sportifs, les séjours loisirs nautiques, la découverte du milieu marin pour les plus petits mais aussi pour les autres, le char à voile, les sportifs de haut niveau, les balades nautiques… La liste n'est sans doute pas complète.

Cette dispersion amène aussi une perte d'efficacité. Si on prend l'exemple de la voile scolaire

2 sites pour les scolaires :
Saint-Brieuc à Saint-Brieuc, Plérin à Plérin.

Remarques : Les plus petits ne peuvent pas bénéficier d'un site sécurisant comme Ploufragan.

Sur certaines activités on peut ainsi constater la présence de 2 moniteurs sur le même plan d'eau avec des groupes incomplets, ce qui fait 2 bateaux de sécu, 2 moteurs, etc. (à mettre en parallèle avec ce qui n'est pas proposé).

Dans le même ordre d'idée, en terme d'investissement, les 2 écoles de voile achètent les mêmes supports à très peu de différences, ce qui limite fortement la diversité des produits nautiques à proposer à la clientèle touristique et freine l'innovation.

Pour améliorer notre image nautique, il conviendrait donc entre autres de :

- Coordonner et rationaliser l'offre en fonction des moyens et des sites
- Créer une réflexion sur l'investissement
- Mettre en place de nouveaux produits nautiques plus tournés vers le loisir et le tourisme
- Participer à la réflexion sur les moyens à mettre en place en terme de visibilité et d'organisation pour le soutien aux sportifs nautiques (cf action BS4)

Description de l'action

Année 2009

- Rencontre des différents acteurs : élus municipaux, Cabri, associatifs, cadres techniques des structures pour préparer le regroupement. Possibilité de faire appel à Nautisme en Bretagne pour nous accompagner dans la démarche.
- Recherche d'un statut pour la nouvelle structure.
- Inventaire divers : matériel nautique , matériel informatique, locaux
- Inventaire des fichiers informatiques : listing, gestion, etc.

Budget : 2009 : Travail de concertation. Pas d'engagement budgétaire

Date de Début : Mars 2009

Date de fin

C) Une destination urbaine

I Contexte général

En France le tourisme urbain est une forme majeure de l'activité touristique. Par tourisme Urbain, on entend l'ensemble des ressources ou activités implantées en ville et proposées à des visiteurs extérieurs.
Aujourd'hui, la ville représente le premier espace touristique français toutes nationalités confondues. Même si Paris représente plus de 65 % des séjours urbains, des villes de moindre importance (y compris des villes moyennes) ont pris conscience du poids de cette forme de tourisme.

La demande principale des touristes en ville tourne autour de la visite culturelle et patrimoniale. Cependant, encore plus qu'ailleurs, le touriste est ici multicomportement avec des pratiques tournant autour du shopping, des sorties « branchées », de la gastronomie et des artisans d'art.

Les touristes urbains sont aussi particulièrement sensibles à la qualité de l'environnement urbanistique. Mise en lumière des centres villes ou quartiers remarquables, possibilité de circulation douce et de transport en commun sont autant d'atouts pour faire d'une ville une destination à part entière. A noter que la vision touristique contribue bien entendue à l'amélioration globale de l'urbanisme dont le premier utilisateur est l'habitant.

Saint Brieuc, ville centre de l'agglo n'est bien sur pas Paris, ni même Rennes ou Saint Malo.
L'offre patrimoniale est globalement diffuse et peu spectaculaire. Cependant différents aspects en font une offre complémentaire intéressante de la destination Touristique « Baie de Saint Brieuc » et peu être l'occasion d'une étape dans une visite ou dans un circuit.

Ce schéma vous propose une réflexion autour des thématiques suivantes :

- Prise en compte de la vision tourisme dans les différents aménagements urbain notamment la requalification des vallées
- Concertation sur les animations commerciales
- Structuration de l'offre notamment hôtelière pour le courts séjours
- Travail sur l' excursionnisme
- Découverte du patrimoine à travers les nouvelles technologies, la médiation culturelle. (projet ADE concernant un parc d'art contemporain à Rohannec – comédie musicale sur la ville, expos…)
- Organisation d'événements pérennes en centre ville
- Poursuite de la communication autour du Shopping notamment vis-à-vis des clientéles Britanniques.

Le plan d'actions sur cette thématique sera finalisé dans les prochaines semaines après une rencontre avec les différents acteurs de ces politiques : ville de Saint Brieuc, Club Hôtelier, commerçants….

II Référence au projet de territoire :

- 3-1 Aménager l'espace communautaire, affirmer une ambition urbaine maîtrisée
- 3-2 Renforcer l'attractivité économique de l'agglomération
- 3-3 Développer l'activité touristique
- 3-5 renforcer les services à la population
- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication

SAINT-BRIEUC Agglomération Baie d'Armor	**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2009 – 2012**

D : Une destination Tourisme d'affaires

I Contexte général

Le terme « Tourisme d'affaire » est de moins en moins usité. Les professionnels lui préférant celui de secteur des rencontres et événements professionnels. Il couvre les types de réunions suivantes :

- Congrès
- Convention d'entreprises
- Salons
- Foire exposition
- Séminaires
- Incentives…

La CABRI a fortement investi dans ce secteur avec le projet de rénovation et d'extension d'Equinoxe dont la gestion a été confiée par DSP à Saint Brieuc expo Congrès. Ce nouvel équipement va permettre de positionner l'agglomération comme une des premières destinations d'affaires en Bretagne.

D'autre part, un certain nombre d'acteurs privés ou publics se sont positionnés sur ce secteur étoffant ainsi cette offre phare mais risquant à moyen terme de provoquer une certaine confusion d'image et une concurrence faussée entre exploitants privés et publics.

Bien plus qu'une succession de structures et de services, l'enjeu pour l'agglo est d'être considérée comme une véritable destination d'affaires.

Le succès d'une telle démarche repose sur la prise en compte de la satisfaction de l'organisateur de congrès et du congressiste. Elle nécessite pour la destination de dérouler une chaîne complète depuis les conditions d'arrivée du client sur le territoire (train, avion, voiture, gare….), le déplacement sur le lieu même de la manifestation, son organisation (équipement, déroulement), le séjour sur le territoire (hébergement, restauration, loisirs) jusqu'au retour.

L'objectif en terme de satisfaction clientèle est double :

- En ce qui concerne l'organisateur, il faut lui donner envie de revenir pour une manifestation suivante.
- En ce qui concerne le congressiste, il faut lui donner envie de revenir pour faire du tourisme personnel (ce qui est le cas de 30% des participants.)

Comme on le voit nous sommes bien sur une stratégie de territoire qui se doit de proposer un certain nombre de services et d'infrastructures notamment hôtelières de bon standing.

Sur ce point, l'implantation de nouveaux hôtels (Charner, ancien commissariat) sur Saint Brieuc devra permettre de pallier provisoirement à l'échéance 2010 au manque d'hôtels de bon standing
Toutefois, en cas de nouvelle implantation, il conviendra de prendre en compte les besoins du Tourisme d'affaires pour le choix du projet.

En terme d'organisation, seule une mise en réseau de l'ensemble des acteurs, et la prise en compte des besoins des organisateurs et des congressistes permettra de concrétiser les enjeux en terme de retombées économiques pour l'agglomération.

Le schéma 2009 – 2012 vous propose de réfléchir à :

- La structuration de l'offre
- Sa promotion
- Sa commercialisation

II Références au projet de territoire

- 1-3 Une nouvelle ambition culturelle et sportive
- 3-2 Renforcer l'attractivité économique de l'agglomération
- 3-3 Développer l'activité touristique
- 3-8 Réaliser de grands équipements structurants
- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication

III Actions

Certaines de ses actions concernent directement Equinoxe à horizon 2010, d'autres la destination toute entière.

a) Fiche action DP1 Campagne de communication pour le lancement du nouvel Equinoxe

Campagne de communication concertée entre SBEC, la CABRI, l'Office communautaire

b) Fiche action DS 1 : Montée en gamme des prestations d'hébergement et d'animation

- accompagner l'arrivée de nouvelle structure hôtelière
- proposer de nouveaux services et animations touristiques aux congressistes y compris en sortant du territoire

c) Fiche action DS2 : Structuration de l'offre : mise en place d'un bureau des congrès

Le bureau des congrès est un outil stratégique de développement d'une destination d'affaire. C'est en général, une structure à but non lucratif qui fédère des prestataires et structure l'offre au bénéfice de l'image globale de la destination.

Il assure la promotion et la commercialisation de celle-ci. Il peut être financé par les collectivités locales et par les acteurs professionnels. Véritable interface entre les partenaires associés, les clients et les organisateurs d'événements, son action vise à faciliter les relais avec le tissu local et à garantir la destination en termes de qualité de prestation et de délais. Il est l'interlocuteur unique de l'organisateur.

Ce type d'organisation vient compléter les ressources commerciales propres des structures.

L'office de tourisme communautaire joue déjà ce rôle dans une faible mesure en terme de facilitateur pour les organisateurs (réservation hôtelière, navettes…). Il conviendra à la

collectivité de dire si l'Office de Tourisme communautaire peut jouer ce rôle de bureau des Congrès et définir les moyens à mettre en place.

E) Faire des Habitants des ambassadeurs de Territoire

I Contexte général

La valorisation de l'image d'un territoire, base de la promotion touristique passe par l'adhésion massive de la population locale à l'idée que leur lieu de vie et d'habitation vaut la peine d'être visité et présuppose une opinion positive de ce territoire. Le premier vecteur de communication touristique étant le bouche à oreille, toute campagne peut voir ses effets neutralisés ou amoindris si elle n'est pas relayée localement à un moment ou à un autre.

Or les relations entre habitants et leur territoire sont sur l'agglomération divers et complexes et le plus souvent assez négatifs. Il suffit pour cela de consulter les différents blogs de presse quotidienne locale ou nationale ou bien encore l'étude réalisée par l'Ifop pour le compte de la ville de Saint Brieuc sur l'image et l'identité locale.

Dans cette optique, il nous semble nécessaire de mettre en place un certain nombre d'actions auprès des habitants de l'agglomération ayant pour objectifs :

- Démontrer la « touristicité » de l'agglomération
- Valoriser son image auprès de la population locale
- Participer à la construction d'une identité locale

L'Office de Tourisme de la Baie de Saint Brieuc a mis en place depuis 2005 un certain nombre d'opérations en place :

- Expo Photos
- Balade Théatrale
- Jeux concours…

Pour ce schéma, il vous est proposé de travailler cette problématique sur une plus grande échelle.

II Référence au Projet de Territoire

- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication
- 5-3 Développer de nouveaux partenariats avec les communes

III Actions proposées

a) Fiche action E1 : Vue sur mon territoire

Projet réalisé en 2009 avec les écoles de l'agglomération. Réalisation de film d'animations par 9 classes et projetés en juin dans un lieu emblématique. Ce projet fait suite à l'exposition photos la « CABRI cela me regarde » qui avait été réalisés par 22 classes de la CABRI. L'objectif étant de toucher les parents via leurs enfants. Projet monté en collaboration avec l'éducation nationale et la direction de l'enseignement privé

b) Fiche action E2 : 2010 Centenaire de l'Office de Tourisme

L'Office de Tourisme de la Baie de Saint Brieuc a été créé en 1909. Avec une année de décalage un centenaire est un événement intéressant pour mettre en visibilté un théme précis. Les objectifs de ce centenaire serait :

- Démontrer l'intérêt touristique de longue date de la Baie de Saint Brieuc
- Inscrire le tourisme comme une des activités économique importante de l'agglomération
- Présenter la spécificité et le potentiel d'innovation touristique de l'agglomération.

L'idée serait d'organiser plusieurs événements sur 2010 pour toucher différents publics :

- Colloque universitaire international sur : Penser le développement du tourisme au XXe siècle : territoire, économie, patrimoine. (Autour d'Octave-Louis Aubert (1870-1950), promoteur de la modernisation régionale)

- Expositions musée d'Art et d'Histoire et Briquetterie

- Evénement autour du balnéaire aux Rosaires

c) Fiche action E3 : Création d'une comédie musicale

Dans la veine des balades théâtrales et dans le souci de l'Office de Tourisme de mêler culture, spectacle vivant et découverte du territoire, l'Office souhaiterait travailler pour 2010 à la réalisation d'une comédie musicale de facture professionnelle destinée à une diffusion locale, et régionale. Ce projet pourrait faire l'objet d'une résidence d'artistes intervenant au niveau local (scolaires, associations…)

d) Fiche action E4 : Soutien à un festival de l'Oralité (Organisée par l'association des bistrots de l'Histoire

Depuis plusieurs années les bistrots de l'histoire développe un concept unique autour de l'identité et de l'oralité. Leur but est de révéler à l'intime un secteur géographique rural composant du territoire Pays de Saint-Brieuc, donner la parole aux habitants et ceci en lien avec des historiens, sociologues, et consultants divers.

Les principaux objectifs sont de permettre :

- l'appropriation par la population de l'histoire du Pays
- l'affirmation de l'identité du pays
- de renforcer son attractivité
- de mettre en valeur «les savoirs-faire» économiques, culturels, touristiques

- de revivifier le lien social (habitants nouveaux et arrivants)
- de renforcer des liens inter générations

Chaque séquence retenue dure environ 1 heure avec de nombreux invités, acteurs économiques, historiques, touristiques, entrecoupés de reportages sons et d'extraits de films de la cinémathèque de Bretagne ou films documentaires diffusés en embrayeurs d'imaginaires.

Au cours de ces dernières années ils ont récolté des heures de matériels audiovisuels, véritable mémoire de sons et d'images du pays Briochin.

En 2010, les Bistrots de l'histoire souhaitent mettre en place un événement d'intérêt national autour de l'oralité en centre ville de Saint Brieuc. Le concept unique de cet événement me semble être un élément intéressant pour lier histoire et modernité, comprendre de façon intime la manière dont les liens entre territoire et habitants se constituent.

D'autre part une manifestation qui allie à la fois culture, grand public, scientifique (historiens, sociologues…) ne peut avoir que des retombées très positives en terme d'image pour l'agglomération.

e) Fiche action E5 : Politique concertée de communication sur les valeurs de « bien vivre en Baie de Saint Brieuc »

L'agglomération possède de nombreux atouts en matière de bien vivre (gastronomie, culture, environnement) qui sont des éléments forts d'attractivité aussi bien pour le visiteurs que pour la population locale qui n'est pas forcément consciente de ces richesses.

Il convient donc de renforcer ces axes de communications vis-à-vis des habitants de l'agglomération. Ce renforcement passe par une meilleure collaboration des différents acteurs de la communication territoriale et institutionnelle et devrait agir sur les points suivants :

- Différencier la communication de territoire (plus marketing) et la communication purement institutionnelle (plus informative). On ne s'adresse pas de la même façon ni sur les mêmes supports lorsqu'on souhaite expliquer une politique territoriale que quand on veut valoriser une destination. Aujourd'hui l'Office de Tourisme communautaire est l'organe le plus à même de remplir cette dernière fonction y compris auprès des habitants de l'agglomération. Cela passe sans aucun doute par un renforcement des moyens et des objectifs clairs en terme de communication locale fixés et contrôlés par la collectivité.

- Développer les relations presse nationale de l'agglomération. Un regard positif sur soi passe par le regard positif des autres. C'est aussi vrai pour les territoires. Or aujourd'hui l'agglomération souffre d'absence dans les médias nationaux pour valoriser ses aspects positifs. Ce type de communication passe par le recours à une attachée de presse ou à un cabinet de relation presse. Là encore la collaboration entre les différents acteurs (collectivité, organisateurs d'événement, acteurs culturels) ayant des besoins en terme de communication doit permettre une mutualisation des moyens (y compris financiers) pour parvenir à une meilleure couverture et une image plus maîtrisée dans les médias.

FICHE ACTION

Chapitre : Baie de Saint Brieuc : Habitants ; Ambassadeurs de Territoire

Nom Action : Politique de communication vis-à-vis des habitants de l'agglomération

N° Action : E5

Ref : Projet de Territoire : Chapitre 5-1-2

Compétence : Saint Brieuc Agglomération - OTBSB

Contexte

La valorisation de l'image d'un territoire, base de la promotion touristique passe par l'adhésion massive de la population locale à l'idée que leur lieu de vie et d'habitation vaut la peine d'être visité et présuppose une opinion positive de ce territoire. Le premier vecteur de communication touristique étant le bouche à oreille, toute campagne peut voir ses effets neutralisés ou amoindris si elle n'est pas relayée localement à un moment ou à un autre.

Or les relations entre habitants et leur territoire sont sur l'agglomération divers et complexes et le plus souvent assez négatifs. Il suffit pour cela de consulter les différents blogs de presse quotidienne locale ou nationale ou bien encore l'étude réalisée par l'Ifop pour le compte de la ville de Saint Brieuc sur l'image et l'identité locale.

Dans cette optique, il nous semble nécessaire de mettre en place un certain nombre d'actions auprès des habitants de l'agglomération ayant pour objectifs :

- Démontrer la « touristicité » de l'agglomération
- Valoriser son image auprès de la population locale
- Participer à la construction d'une identité locale

L'agglomération possède de nombreux atouts en matière de bien vivre (gastronomie, culture, environnement) qui sont des éléments forts d'attractivité aussi bien pour le visiteurs que pour la population locale qui n'est pas forcément consciente de ces richesses.

Il convient donc de renforcer ces axes de communications vis-à-vis des habitants de l'agglomération. Ce renforcement passe par une meilleure collaboration des différents acteurs de la communication territoriale et institutionnelle et devrait agir sur les points suivants :

Différencier la communication de territoire (plus marketing) et la communication purement institutionnelle (plus informative). On ne s'adresse pas de la même façon ni sur les mêmes supports lorsqu'on souhaite expliquer une politique territoriale que quand on veut valoriser une destination. Aujourd'hui l'Office de Tourisme communautaire est l'organe le plus à même de remplir cette dernière fonction y compris auprès des habitants de l'agglomération. Cela passe sans aucun doute par un renforcement des moyens et des objectifs clairs en terme de communication locale fixés et contrôlés par la collectivité.

Description de l'action

Mise en place d'un plan de communication vis-à-vis des habitants de l'agglomération.

Objectifs : Amener les habitants à avoir une image plus positive de leur territoire

Les supports possibles :

- Création d'une stratégie web 2.0
- Mise en place d'opération habitants ambassadeurs
- Campagne d'affichage
- Communication via écran dynamique

1) Création d'une stratégie web 2.0 (ou site participatif)

A voir : le site de la région Picardie : www.espritdepicardie.com

Toute politique de communication ou de marketing, se doit d'intégrer aujourd'hui les nouveaux médias dits sociaux (site collaboratif, communautés virtuelles, plates formes de citoyen ou de consommateurs…)

Ces médias sociaux (ou web 2.0) mettent l'accent sur l'idée de rencontre et de partage. Ce sont les internautes qui créent, enrichissent et s'échangent le contenu. Le web 2.0 répond au besoin de l'individu de communiquer et d'échanger avec les autres.

Ces médias sociaux s'illustrent sous la forme de supports multiples : site de partage de vidéo type you tube, réseau d'internaute type facebook, blog ou bien encore site web 2.0.
L'ensemble de la palette doit être aussi investis par les acteurs institutionnels.
Soit en générant eux même un site de partage comme le site de Picardie ou nous sommes dans un registre d'ambassadeur de territoire et de tourisme participatif basé sur l'envie des habitants de faire partager leurs coups de cœur.
Soit en fournissant un contenu valorisant aux sites de partages en ligne (info, vidéo…)

Ce type de support à un coût financier relativement faible (gratuité ou conception de site limité : autour de 5000 € en développement par un prestataire externe) mais nécessite de nombreux partenariat avec des fournisseurs de contenus : association, web TV, organisateurs d'événement, personnalité locale… Et demande donc une stratégie rédactionnelle claire et des moyens humains consacrés à cette activité.

2) Mise en place d'opération habitants ambassadeurs

Ce type d'opération vise la valorisation d'image du territoire par ses habitants mais aussi un impact touristique. En effet le rôle de l'habitant n'est pas neutre quand on sait que l'hébergement touristique non marchand constitue de manière constante entre 65 et 70% de l'hébergement touristique.

Ces dispositifs sont en général basé sur un système de Pass permettant une gratuité ou une réduction substantielle dans des lieux de loisirs (publics ou privés) pour l'habitant accompagné d'une ou deux personne payant le tarif plein public Ces pass s'accompagnent d'opérations porte ouverte en général en avant saison sur un ou deux week end qui permettent au visiteurs de s'engager dans cette démarche et d'obtenir le fameux pass.

Ces dispositifs doivent s'accompagner d'une campagne de communication grand public conséquente.

3) Campagne d'affichage

Il s’agit ici d’une campagne de communication plus classique pouvant utiliser des supports affiches, radio, presse. Le but étant d’interpeller par des messages à fort impact les habitants de l’agglomération sur leur vision de leur territoire. Une campagne du style : Il paraît que Saint Brieuc est comme ceci avec un visuel prenant le contre-pied du cliché ou lieu commun énoncé.

4) Communication par écran dynamique.

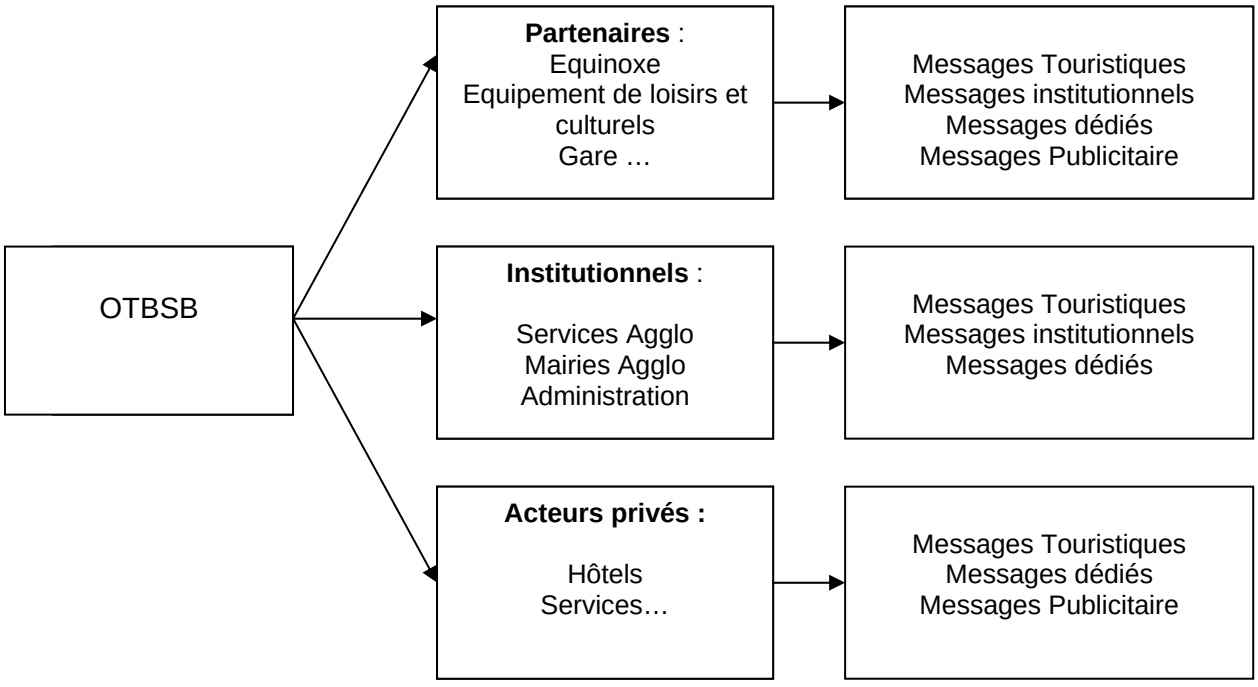
La communication audiovisuelle dynamique s'inscrit à la frontière entre la télévision, l'internet, le CD-Rom, la borne interactive et l'affichage traditionnel. Permettant de contrôler à distance l'affichage multimédia sur tout type d'écrans, de façon instantanée et différenciée, elle
se révèle un média idéal pour informer, communiquer, aider à vendre, ou diminuer la sensation d'attente.

En permettant de contrôler, à distance, l'affichage multimédia sur des écrans elle rend ainsi possible la diffusion du message souhaité, au moment prévu et à l'endroit désiré.

Elle s'applique aux points de vente, aux lieux d'attente, en communication interne comme externe, pour une communication privée comme publique. Elle concerne autant les administrations, les grandes entreprises que les commerçants indépendants, et pratiquement tous les
secteurs d'activité.

La communication audiovisuelle dynamique permet une supervision des messages diffusés sur plusieurs sites à partir d’un seul coordinateur qui peut fournir des contenus différenciés à chaque écran.

On pourrait ainsi imaginer l’organisation suivante



L'objectif étant ici de fournir aux différents utilisateurs du réseau un tronc commun d'informations sur le territoire dont le contenu est contrôlé par la collectivité

Ces écrans sont pilotés à partir d'un simple Pc et d'une liaison internet et accepte tous les formats informatiques son, texte, et vidéos.

Modèle économique

Matériel : Nécessite un PC, un Ecran, une ligne internet. : Prise en charge par le partenaire

Contenu : Système d'abonnement.

Tableau Récapitulatif

Actions	Phasage	Proposition Calendrier	Maître d'œuvre	Budget
Stratégie Web 2.0	Médias sociaux : (you tube –face book…) Site web 2.0	Printemps 2009 2010	OTBSB OTBSB	0 € Entre 5000 et 10000 € frais personnel compris
Opérations Ambassadeurs	Opérations portes ouvertes Lancement Pass	Printemps 2010 Printemps 2010	OTBSB Equipement Loisir Service com agglo	A déterminer
Campagne affichage	Choix d'une agence Campagne	2010	Service Com Agglo	A déterminer
Ecran dynamique	Test 3 écrans : OTBSB – Equinoxe – Equipement loisir ou pt I Equipement collectivités Mairie – institutions..	2009 2010 - 2011	OTBSB OTBSB	15000 € budget 95 Agglo suivant arbitrage budgétaire Système abonnement pour contenu.

FICHE ACTION

Chapitre : Habitants Ambassadeurs de territoire

Nom Action : Vue sur mon territoire

N° Action :

Ref Projet de Territoire : Chapitre 5-1-2

Compétence : OTBSB

Contexte

Projet réalisé en 2009 avec les écoles de l'agglomération. Réalisation de film d'animations par 9 classes et projetés en juin dans un lieu emblématique. Ce projet fait suite à l'exposition photos la « CABRI cela me regarde » qui avait été réalisés par 22 classes de la CABRI. L'objectif étant de toucher les parents via leurs enfants. Projet monté en collaboration avec l'éducation nationale et la direction de l'enseignement privé

La réflexion porte le territoire de St Brieuc que portera notre réflexion. Et parce que l'implication des jeunes est essentielle pour le développement des territoires, c'est donc naturellement vers la jeunesse de l'agglomération que nous nous tournons pour porter le projet. Comment les jeunes vivent-il et voient-ils leur territoire ? Comment imaginent-ils l'avenir ? Ces questions seront au centre du projet.

Description de l'action

Sur le thème « Vues sur mon territoire » et le point de vue des jeunes sur leur environnement, leur quartier, leur ville, d'aujourd'hui et de demain, nous avons l'intention de confier à des classes de l'Agglomération de St Brieuc la possibilité d'écrire et de réaliser des films de fiction, documentaire ou d'animation.

Pour les classes qui y participeront, il s'agit d'une aventure créative et réflexive autour de ce thème qui traverse leur quotidien sans être souvent interrogé.

A raison de 09 réalisations, pour 09 classes cette expérience se déroulera sur l'année scolaire 2008/2009 pour obtenir ainsi un panel de 09 films animation, fiction ou documentaire, qui constitueront un programme complet et cohérent. Nous efforcerons de diversifier les lieux et techniques de réalisation :

- Sur temps scolaire
- Diversité des groupes âge (du cycle 2 minimum au lycée)
- Milieu urbain/milieu rural
- Mixité sociale

Ces films seront diffusés publiquement et feront l'objet d'une diffusion par internet et par DVD

Budget : **OTBSB** - Date de Début : Janvier 2009 - Date de fin : Juin 2009

F) Développer le Tourisme des jeunes et des groupes

I Contexte général

Le terme « tourisme des jeunes » recouvre plusieurs publics et plusieurs prestations et besoins touristiques.

On distingue ainsi le public de moins de 18 ans et celui des jeunes adultes, majeurs. A noter que le terme de jeunes s'applique jusqu'à l'âge de 25 ou 30 ans suivant les organismes d'études et les pays.

Le tourisme des enfants et des adolescents concerne :

- les séjours proposés dans le cadre ou dans le prolongement de l'école : Classe de découverte, voyages scolaires éducatifs, activités liées à un jumelage …
- Les séjours tournés vers le loisir : Centre de vacances, stages sportifs, séjours linguistiques.

Ce secteur d'activité se déroule dans un cadre réglementaire et législatif très strict et est pris en charge par un important réseau d'organisateurs soumis à un certain nombre d'autorisations ministérielles (jeunesse et sport, éducation nationale, santé…). Il est bon de noter que les acteurs s'occupant de mineurs sont très rarement les mêmes que ceux qui interviennent sur les tranches d'âges supérieures

Le tourisme des 18 – 30 ans concerne :

- Les loisirs et la découverte d'un pays ou d'une région
- La formation professionnelle (notamment à l'étranger)
- Les formations universitaires.

Souvent mal étudié ou peu considéré par les autres secteurs touristiques, le tourisme des jeunes représente un marché non négligeable.
Malgré la difficulté d'analyse chiffrée fiable en raison de la diversité des publics, des acteurs on peut s'attarder sur quelques chiffres de l'organisation mondiale du tourisme de 2003 :

Pour la France :
4.5 millions de jeunes partant en vacances, 85 % en France représentant 20% des séjours totaux pour une valeur économique de 1.5 milliards d'Euro
* Chiffre AFIT 2003 pour les départs des 18 – 25 ans

Outre les chiffres, on estime que la clientèle jeunesse est un vecteur important de développement et d'image touristique indirectes :

- Pour les plus jeunes : incitateur pour les parents à se diriger vers les destinations ou les enfants ont passés un séjour
- Effet « nostalgie » dans le choix des vacances comme adulte.

Un des exemples le plus significatif est le département de la Vendée qui a construit son développement touristique à partir des années 50-60 grâce aux gros centre de vacances de gros comités d'entreprises présents sur sa côte.
De par sa nature et ses contraintes spécifiques, le tourisme des jeunes peut être aussi un élément de structuration du territoire car il nécessite des services et équipements particuliers : hébergement collectif, transport, loisirs.

Aujourd'hui sur la communauté de l'agglomération de Saint Brieuc, il existe une auberge de jeunesse de 110 lits à Saint Brieuc.

Pour le schéma 2009 – 2012 Il vous est proposé de travailler sur deux thématiques :

- La mobilité des jeunes briochins notamment via les échanges en terme de formation professionnelle grâce à un travail sur les jumelages
- La faisabilité d'un centre d'hébergement pouvant accueillir des classes de découvertes ou des groupes constitués

II Référence au Projet de Territoire

- 1-1 Soutenir l'enseignement supérieur, encourager la recherche et l'innovation, favoriser la vie étudiante
- 1-3 Une nouvelle ambition culturelle et sportive
- 3-3 Développer l'activité touristique
- 3-8 Réaliser de grands équipements structurants
- 4-4 Développer une politique jeunesse
- 5-1 Affirmer l'identité de l'agglomération et son attractivité
- 5-5 Construire une nouvelle stratégie de communication

III Actions

a) fiche action F1 : Faisabilité de l'implantation d'une structure d'hébergement dédiée au tourisme des jeunes et l'accueil de groupes constitués

Aujourd'hui, il existe en matière d'hébergement qualitatif bon marché dédié au tourisme des jeunes quelques centres de vacances liés à des comités d'entreprises ou organismes spécialisés et une auberge de jeunesse.

Ces centres soient du fait de leur saisonnalité, leur capacité ou un fonctionnement pluri public comme l'auberge de jeunesse répondent peu au besoin notamment des scolaires.

D'ailleurs, pour pouvoir recevoir ce genre de public, il faut se tourner vers les centres de Plouha au nord et de Pléneuf Val André à l'est.

D'autre part un tel centre d'hébergement représenterait une opportunité importante pour un certain nombre d'équipements de loisirs associatifs ou publics (briqueterie, maison de la Baie, Centres Nautiques) de continuer leur développement.

Ce type d'hébergement peut être géré par un opérateur privé (le plus souvent associatif) sous DSP mais nécessite en général un investissement public. Les coûts en la matière se situent entre 20 000 € et 26 000 € par lits (le CIS de Morlaix ouvert en 2008 a coûté autour de 21 000 € par lits). La capacité idéale étant de deux cars soit autour de 110 lits.

Cette fiche action récapitule donc les différents éléments pouvant mener à une étude de faisabilité.

b) Fiche action F2 : Implication de l'agglomération dans les jumelages via le Tourisme, les échanges Internationaux de jeunes socio professionnels et de l'économie.

NB : Une partie de cette fiche action (notamment en terme de diagnostique) est issue de la réflexion menée en 2004 par Natacha André actuellement chargée de promotion au service des équipements de loisirs.

Aujourd'hui 9 communes de l'agglomération sont jumelées avec 13 villes étrangères.

La multiplication des jumelages est flagrante depuis 1946, date du premier jumelage français entre la ville d'Orléans et la ville anglaise Dundee.
En effet, dès la mise en place des jumelages, le bien fondé des échanges n'était pas à démontrer : il était nécessaire de rencontrer des peuples différents afin de faire évoluer le sentiment de paix et d'appartenance européenne.
Avec les années, et bien que l'objectif des jumelages restent la découverte d'autres cultures pour une construction européenne harmonieuse, les comités de jumelage ont vu se diversifier leurs perspectives d'échanges.
Tout en restant dans un cadre légitime de découverte des peuples qui nous entourent, d'autres domaines sont venus se greffer à ces relations et des expériences originales sont nées de ces jumelages.
Bien souvent considérées comme de simples moyens d'effectuer des échanges scolaires, sportifs ou bien culturels, les actions des comités ne sont pas mises en valeur et s'essouffle parfois.
Or les contacts amicaux pris dans les différentes villes jumelées peuvent être des formidables opportunités pour :

- La promotion touristique
- Les échanges autour du développement durable
- Les échanges entre acteurs du monde économique
- Les échanges de jeunes socio professionnels

Ces secteurs font d'ailleurs partis des compétences déléguées à la communauté d'agglomération.
Il ne s'agirait pas ici de remplacer les comités de jumelages dans leurs activités habituelles mais bien de compléter et renforcer leur action dans ces domaines spécifiques.
L'ensemble de ces actions pourrait bien sur s'inscrire dans les dispositifs européens existant et pourquoi pas mettre en place de nouvelles collaborations.